

PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Endang Tjahjaningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang

naning@edu.unisbank.ac.id

Diana Yunita Sari

Program Pascasarjana Universitas Stikubank Semarang

dianasari@yahoo.com

ABSTRAK

Fenomena perkembangan bisnis retail jenis pasar swalayan menjadi semakin menarik karena kenyataan tidak semua pelaku bisnis mampu bertahan secara optimum. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup, salah satu cara yang harus dilakukan adalah senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan dan menguji pengaruh citra perusahaan dan persepsi harga dalam mempengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, dalam rangka memenangkan persaingan pasar swalayan di Semarang. Sampel yang digunakan 112 responden pada Supermarket Giant Semarang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan menunjukkan data diambil dari target yang spesifik. Hasil penelitian menghasilkan citra perusahaan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya citra perusahaan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terbukti adanya citra perusahaan dan persepsi harga citra memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas dengan mediasi oleh kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa melalui citra perusahaan dan persepsi harga mampu menciptakan kepuasan yang akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan.

Kata kunci: citra perusahaan, persepsi harga, kepuasan dan loyalitas

ABSTRACT

The phenomenon of the development of retail business types of supermarkets is becoming increasingly interesting because the fact is not all business people are able to survive optimally. To maintain survival, one way to do is always improve customer satisfaction. The purpose of this study is to develop and test the influence of company image and price perception in influencing satisfaction and its impact on customer loyalty, in order to win the supermarkets competition in Semarang. The sample used was 112 respondents at Giant Semarang Supermarket with a purposive sampling technique, showing data taken from specific targets. The results of the study resulted in a company's image and price perception positively affecting customer satisfaction and subsequently company image, price perception, and customer satisfaction positively affected customer loyalty. The results of the research prove the existence of a corporate image and the perception of image prices have a direct and indirect influence on loyalty by mediating by customer satisfaction, this shows that through corporate image and price perception can create satisfaction which will ultimately form customer loyalty.

Keywords: *company image, price perception, satisfaction and loyalty*

Latar Belakang Masalah

Perusahaan jasa baik pemilik usaha kecil maupun perusahaan besar pada dunia usaha secara terus-menerus mencari cara yang unik untuk mendefinisikan penawaran organisasi industri tersebut (Johnson dan Sirikit, 2002). Kecenderungan perkembangan retail pada pasar swalayan secara umum semakin tinggi, pada masa mendatang memiliki peluang pasar yang semakin sempit dengan banyaknya pesaing yang memiliki format, ukuran, dan fasilitas berbeda yang diberikan seperti minimarket (Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Circle K, dan lain-lain), midimarket (seperti Alfa Midi), supermarket (Giant Supermarket, Carrefour Express, Foodmart, Super Indo, dan lain-lain), hypermarket (Giant Supermarket, Carrefour Express, Foodmart, Super Indo, dan lain-lain), maupun grosir Indo Grosir, Lotte Mart, Jaya Toserba dan lain-lain).

Supermarket Giant merupakan jaringan pasar swalayan yang mempunyai banyak cabang di Indonesia. Selain *department store* yang menjual produk sandang seperti makanan, Giant juga memiliki supermarket yang menjual kebutuhan sandang, barang kebutuhan hidup dan sehari-hari. Supermarket Giant memberikan berbagai informasi promosi, diskon spesial dan harga khusus dalam bentuk katalog belanja dan promosi setiap periode yang tertentu. Supermarket Giant dengan Giant ekspres catalog dan promosi koran membuat gebrakan dengan harga lebih murah selamanya. Informasi yang disampaikan harus benar-benar sesuai dengan promosinya, dalam hal retail ini mempromosikan harga barang lebih murah dengan memberi diskon dan pada saat konsumen akan membeli produk tersebut harga harus sesuai. Harga merupakan pemicu pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian, karena pelanggan berharap mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas sama dengan yang lainnya.

Fenomena perkembangan bisnis retail jenis pasar swalayan tersebut menjadi semakin menarik, karena kenyataan tidak semua pelaku bisnis mampu bertahan secara optimum. Tidak semua produk yang

dipasarkan menghasilkan keuntungan optimum sehingga membutuhkan perhatian khusus, agar pelanggan tidak merasa dirugikan, dan selanjutnya akan merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup, salah satu cara yang harus dilakukan adalah senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan (Yu, Chang dan Huang, 2006). Pasar swalayan yang menawarkan kualitas layanan unggul dapat membantu perusahaan menjadi lebih *profitable* dan membantu mereka mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dilayani. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, mengejar kualitas layanan dianggap sebagai sebuah strategi penting (Johnson dan Sirikit, 2002). Berdasarkan data top brand award kategori retail hypermarket untuk Giant dibandingkan pesaing selama 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Best Brand Index Kategori Retail
Hypermarket

(sumber: www.topbrand-award.com)

MEREK	BRAND VALUE 2015	BRAND VALUE 2016	BRAND VALUE CHANGE 2016	BRAND VALUE 2017	BRAND VALUE CHANGE 2017	BRAND VALUE 2018	BRAND VALUE CHANGE 2018
CARREFOUR	44.7%	38.8%	-5.9%	42.4%	3.6%	32.3%	-10.1%
GIANT	23.2%	22.5%	-0.7%	19.0%	-3.5%	24.6%	5.6%
HYPERMART	16.1%	19.5%	3.4%	19.1%	-0.4%	14.5%	-4.6%
LOTTE MART	7.2%	6.2%	-1.0%	7.7%	1.5%	4.4%	-3.3%

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Giant Supermarket memiliki Brand Value Kedua tahun 2015 dengan TBI sebesar 23,2 % dari 4 pesaing yang ada. Pada tahun 2016 dan 2017 Giant Supermarket

mengalami penurunan sebesar 0,7% dan 3,5%. Hal ini secara umum disebabkan karena pengaruh ketatnya persaingan dan munculnya pesaing baru. Namun pada tahun 2018 Giant Supermarket mengalami kenaikan sebesar 5,6%.

Citra perusahaan juga salah satu penunjang untuk menarik pelanggan yang banyak, sehingga perusahaan jasa harus bekerja keras dalam membangun citranya di mata masyarakat luas, dikarenakan citra ini yang dinilai adalah masyarakat, sehingga perusahaan jasa akan berkembang jika dinilai masyarakat citra perusahaan jasa tersebut baik, dan akan sebaliknya perusahaan akan mengalami masalah jika masyarakat menilai citra perusahaan jasa tersebut kurang bagus. Kemampuan dan kemauan para manajer di perusahaan jasa untuk merespon perubahan dalam perekonomian jasa akan menentukan perusahaan jasa tersebut dapat berhasil dan bertahan.

Berkaitan dengan strategi pemasaran Supermarket Giant Semarang yang lebih berorientasi pada upaya untuk peningkatan loyalitas pelanggan maka penelitian ini dimaksudkan untuk merumuskan model empirikal untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan persepsi harga, terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dengan mengambil obyek penelitian pada pelanggan Supermarket Giant di Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan dan menguji pengaruh citra perusahaan dan persepsi harga dalam mempengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan

Landasan Teori Citra Perusahaan

Perusahaan atau produk/jasa yang mempunyai citra baik pada masyarakat, maka akan mendapatkan posisi yang lebih baik. Alma (2005) menjelaskan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu hal. Citra yang efektif menggunakan tiga hal pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak di kacaukan dengan

karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang tidak lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merk atau perusahaan. Citra sangat penting bagi perusahaan jasa dan ini diharapkan bisa membangun kepuasan konsumen (Seth, Deshmukh dan Vrat, 2004)

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi atau persepsi konsumen membuat berdasarkan memori mereka terhadap suatu produk. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, lebih rendah membeli risiko, dan mendapatkan pengalaman tertentu dan kepuasan dari diferensiasi produk. Menurut Lin dan Lin (2007), citra merek yang lebih baik, semakin konsumen memberikan pengakuan kepada kualitas produknya. Secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi.

Persepsi Harga

Perceived price yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Seringkali sebagian pelanggan mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau. Harga telah dianggap sebagai komponen penting dalam menjelaskan perilaku konsumen. Harga dirasakan dapat digambarkan sebagai "pelanggan" tentang penilaian layanan "harga rata-rata dibandingkan dengan kompetitornya" (Ryu dan Han, 2010). Konsep harga yang dirasakan didasarkan pada orientasi sifat dari pendekatan harga yang kompetitif. Pendekatan ini berfokus keprihatinan pelanggan apakah dikenakan biaya lebih dari atau kurang lebih sama dengan yang dikenakan oleh pesaing. Potongan harga dapat menarik konsumen untuk mencoba merek yang berbeda, namun setelah promosi berakhir diskon harga juga dapat menurunkan niat beli sebagai akibat dari

bergaul dengan potongan harga yang lebih rendah kualitas. Diskon harga dapat menarik konsumen dengan insentif ekonomi, tetapi dapat mengekspos mereka untuk produk inferior dengan kualitas lebih rendah, yang pada akhirnya akan mencatat keuntungan dari penjualan yang meningkat (Lin dan Lin, 2007).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang sangat penting terhadap keberlangsungan suatu organisasi (Yu, Chang dan Huang, 2006). Organisasi harus mampu mengukur kepuasan pelanggan terhadap ketersediaan produk atau pelayanan jasa dengan tepat dan selanjutnya menyediakan produk dan jasa yang bisa memuaskan pelanggan. Menurut Day (1997) mengukur kepuasan individu terhadap produk-produk dan menyimpulkannya untuk kepuasan pelanggan keseluruhan. Johnson dan Sirikit (2002) menjelaskan perilaku konsumen yang memperoleh/tidak memperoleh kepuasan seperti melakukan pembelian ulang, memuji, mengeluh, berpindah penyedia, dan memilih untuk tidak menggunakan layanan sama sekali.

Pengembangan Hipotesis Dan Model Empirikal Penelitian

1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan

Kotler (2005) menjelaskan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Stephen (2007), Hsiung (2011), dan Khan (2012) memberi hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara citra terhadap kepuasan pelanggan. Kotler (2005) menjelaskan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Citra yang baik secara langsung akan memberikan perasaan kepuasan kepada nasabah. Semakin tinggi citra maka semakin tinggi kepuasan. Untuk itu

perusahaan perlu memperbaiki citra agar bisa memberikan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

Hipotesis 1: Semakin tinggi citra perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Glenn (1998), bahwa ekspektasi kinerja sebelum membeli akan memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada kepuasan, kecuali ada konsistensi antara harga (dengan demikian harga-termasuk harapan) dan kinerja aktual. Dalam kondisi yang ditandai dengan ketidakpastian kinerja, sebelum membeli persepsi harga akan memungkinkan memainkan peran peningkatan dalam menentukan baik sebelum pembelian dan kepuasan pasca pembelian. Hal ini terutama berlaku untuk industri jasa yang berorientasi praktek harga, seperti permintaan dan harga untuk layanan ini berfluktuasi dari rendah ke tinggi, pelanggan kadang-kadang dipaksa untuk membayar lebih untuk layanan. Kewajaran harga lebih dominan terhadap kepuasan, dan persepsi harga sebelum membeli mungkin bertindak sebagai titik acuan untuk kedua pasca pembelian persepsi harga dan penilaian kepuasan berikutnya. Selama tidak ada perubahan dalam harga yang sebenarnya dari sebelum dan sesudah pembelian, diharapkan setelah pembelian persepsi harga dan kepuasan akan sesuai dengan persepsi harga sebelum pembelian. Hasil penelitian Glenn (1998) menghasilkan pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan, hal ini juga didukung oleh penelitian dari Shahzad (2012) yang menghasilkan hubungan yang positif antara persepsi harga terhadap kepuasan. Selanjutnya penelitian Ryu dan Han (2010) memberikan hasil yang sama bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan. Sehingga semakin baik persepsi harga diharapkan dapat memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis:

Hipotesis 2: Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas

Alma (2003) menjelaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental, sehingga terlihat pentingnya pengaruh citra terhadap loyalitas. Sikap mental ini dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Griffin (2002) menjelaskan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang tertur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit unit pembuat atau pengambil keputusan.

Hipotesis 3: Semakin tinggi citra perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas

Persepsi harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan mengembangkan loyalitas dengan produk atau jasa tertentu. Kesadaran harga mengacu pada sejauh mana pelanggan memfokuskan secara eksklusif pada membayar harga rendah sedangkan penjualan mengacu pada sensitivitas meningkat menjadi harga dalam peran negatif, yang terkait dengan harga yang dalam bentuk penjualan atau diskon dari harga jual biasa (Anuwichanont,2011). Individu yang mengetahui harga akan fokus secara eksklusif pada membayar harga rendah, sementara individu berada di daerah penjualan akan peka terhadap potongan harga atau diskon penjualan dan memiliki perilaku mencari harga murah. Selanjutnya hasil penelitian Anuwichanont (2011) menghasilkan pengaruh positif antara persepsi harga terhadap loyalitas. Sehingga

semakin baik persepsi harga diharapkan dapat memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis :

Hipotesis 4: Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

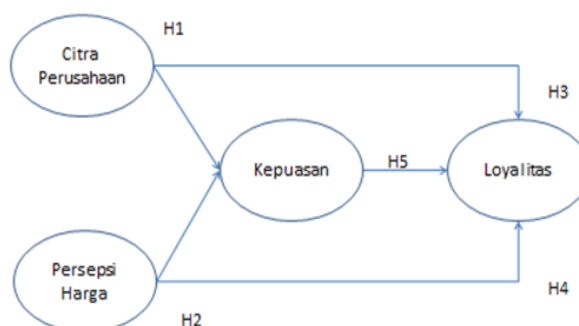
Cronin dan Taylor (1992), Dick and Basu (1994) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. Pelanggan tidak akan memiliki sikap yang baik terhadap penyedia layanan dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia tanpa adanya beberapa tingkat kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dapat memungkinkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis:

Hipotesis 5: Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas dibangun model penelitian empirik:

Model Empirik Penelitian

Gambar 1: Model Empirik Penelitian



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2018)

Metode Penelitian

Jenis dan sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer diperoleh langsung dari responden melalui pertanyaan/ kuesioner oleh responden.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang dimiliki satu atau beberapa ciri dan karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang berbelanja di Giant Semarang dengan karakteristik sebagai berikut: 1) berusia minimal 17 tahun, 2) berbelanja pada Giant Semarang lebih dari 3 kali dalam waktu 6 bulan. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel model pendekatan Hair, et.al, (2009) dengan ukuran sampel yang dibutuhkan antara 10–25 kali jumlah variabel independen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, *purposive* menunjukkan bahwa data diambil dari target yang spesifik, yaitu *specific types of people*. Populasi yang dipilih adalah kelompok yang memasuki syarat tertentu dan selanjutnya memiliki kemungkinan untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini dengan kriteria: 1) berusia minimal 17 tahun, 2) berbelanja pada Giant Semarang lebih dari 3 kali dalam waktu 6 bulan, 3) bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan. Jumlah responden yang direncanakan sebanyak 120 responden pada Giant Semarang, tetapi ada 8 responden yang tidak mengisi secara lengkap sehingga hanya 112 responden yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data primer. Daftar pertanyaan diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner merupakan alat ukur yang berupa daftar pertanyaan-pertanyaan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai, dimana skala 1 diartikan “sangat tidak setuju” dan skala 5

diartikan “sangat setuju”. Indikator persepsi harga menggunakan item pertanyaan Kotler (2009), citra menggunakan item pertanyaan Smith dan Barclay (1997), kepuasan pelanggan menggunakan item pertanyaan Kotler (2009), dan loyalitas pelanggan menggunakan item pertanyaan Mowen dan Minor (1998)

Teknik Analisis Data

Teknik mengolah data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran umum responden, sedangkan analisis statistika digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan cara menganalisis dan menguji model empirik dengan regresi berganda menggunakan bantuan *software* SPSS 23,00

Analisis dan Pembahasan

Hasil Analisis

Berdasarkan hasil penelitian diketahui responden pada umur 26-35 tahun sebanyak 70 orang (62,5%); berjenis kelamin wanita sebanyak 75 orang (66,96%); berlatar belakang pendidikan terakhir S1 sebanyak 55 orang (49,10%); rata-rata berbelanja dalam 3 bulan lebih dari 3 kali sebanyak 75 (66,96%) dan mempunyai pendapatan Rp. 4.000.000-Rp. 4.999.999 sebanyak 60 orang (53,57%).

Uji Validitas Dan Realibilitas

Berdasarkan perhitungan tidak terdapat nilai *loading factor* yang lebih kecil dari 0,40. Nilai *loading factor* citra perusahaan antara 0,451-0,673; persepsi harga antara 0,411-0,851; kepuasan antara 0,626-0,755; dan loyalitas antara 0,415-0,636. Batas item pertanyaan dikatakan valid apabila *loading faktor* lebih besar dari 0.5 agar memenuhi kecukupan sampel dan semua variabel penelitian mempunyai *loading Factor (component matrix)* nilainya lebih dari 0,4 maka dikatakan valid dan layak untuk dianalisa lebih lanjut. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *alpha cronbach* 0,6 dimana suatu alat ukur dinyatakan semakin reliabel apabila hasil dari perhitungan *alpha cronbach* diatas 0,6. Nilai

cronbach alpha citra perusahaan 0,795; persepsi harga 0,608; kepuasan 0,862; dan loyalitas 0,812. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak terdapat nilai yang berada di bawah 0,50.

Analisis Regresi Berganda

Suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Hubungan Variabel	Model Regresi Persamaan 1						
		Uji Model			Uji Hipotesis			Ket
		R Square	F	Sig	B	t	Sig	
Model 1 $Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e_1$								
1	Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan	0.534	65.093	0.000 ^a	0.535	7.538	0.000	H1 Diterima
2	Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan				0.329	4.633	0.000	H2 Diterima
No	Hubungan Variabel	Model Regresi Persamaan 2						
		Uji Model			Uji Hipotesis			Ket
		R Square	F	Sig	B	t	Sig	
Model 2 $Y_2 = \alpha_2 + \beta_3 x_1 + \beta_4 x_2 + \beta_5 y_1 + e_2$								
1	Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan	0.628	63.529	0.000 ^a	0.348	4.429	0.000	H3 Diterima
2	Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan				0.194	2.781	0.006	H4 Diterima
3	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan				0.393	4.579	0.000	H5 Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persamaan regresi berganda: $Y_1 = 0,535 X_1 + 0,329_2$

Persamaan regresi tersebut mempunyai nilai *koefisien standardized* 0,535 untuk citra perusahaan dan 0,329 untuk citra persepsi harga. Citra perusahaan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi citra perusahaan dan persepsi harga maka akan semakin berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Citra perusahaan mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan persepsi harga hal ini disebabkan bonafiditas, sistem manajemen dan komitmen perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk membangun kepuasan pelanggan dibutuhkan citra perusahaan yang tinggi.

Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persamaan regresi berganda : $Y_2 = 0.348 X_1 + 0.194X_2 + 0.393 Y_1$

Persamaan regresi ini mempunyai nilai koefisien *standardized* 0,338 untuk citra perusahaan dan 0,194 untuk persepsi harga dan 0,393 untuk kepuasan pelanggan. Citra perusahaan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi pengaruh citra perusahaan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, maka akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan citra perusahaan dan persepsi harga. Hal ini disebabkan pelanggan puas pada sarana-prasarana; prosedur, dan kompetisi yang dimiliki pasar supermarket Giant. Untuk membangun loyalitas pelanggan dibutuhkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Uji Kelayakan Model

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,534. Hal ini berarti pengaruh citra perusahaan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,4 %, atau variasi perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan mampu dijelaskan citra perusahaan dan persepsi harga sebesar 53,4%, sedangkan 26,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,628. Hal ini berarti pengaruh citra perusahaan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar

62,8 % sedangkan sisanya sebesar 27,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F (Uji Signifikansi simultan)

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai F hitung sebesar 65.093 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh di bawah 0,05 bermakna variabel citra perusahaan dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa model yang memasukkan variabel penelitian diatas sudah tepat (*goodness of fit*).

Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai F hitung sebesar 63.529 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh di bawah 0,05, bermakna bahwa citra perusahaan, persepsi harga, dan kepuasan secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa model yang memasukkan variabel penelitian diatas sudah tepat (*goodness of fit*).

Uji Hipotesis

1. H1: Semakin tinggi citra perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Citra perusahaan berpengaruh positif dengan $\beta = 0,535$ dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan ($\rho = 0,000 < 0,05$), %). Dengan demikian hipotesis 1 diterima yang menyatakan bahwa semakin tinggi citra perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Stephen et al., (2007) dan Khan (2012) bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan berdampak pada keuntungan yang diterima pelanggan adanya hubungan interpersonal dan manfaat berasal dari pengalaman berbelanja/pembelian pada kepuasan pelanggan, pelanggan merasa lebih puas dengan penjual ketika merasakan manfaat sosial dan fungsional yang tinggi terjadi.

2. H2: Semakin tinggi persepsi harga, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Persepsi harga berpengaruh positif dengan $\beta = 0,329$ dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\rho = 0,000 < 0,05$), %). Dengan demikian hipotesis 2 diterima yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ryu dan Han (2010), dan Shahzad (2012) bahwa pengaruh persepsi harga berdampak pada kepuasan, dengan adanya konsistensi harga harapan dan kinerja aktual. Dalam kondisi yang ditandai dengan ketidakpastian kinerja, sebelum membeli persepsi harga akan memungkinkan memainkan peran peningkatan dalam menentukan sebelum dan kepuasan pasca pembelian. Selama tidak ada perubahan dalam harga yang sebenarnya

dari sebelum ke sesudah pembelian, diharapkan bahwa setelah pembelian persepsi harga dan kepuasan akan sesuai dengan persepsi harga sebelum terjadi pembelian.

3. H3: Semakin tinggi citra perusahaan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan

Citra perusahaan berpengaruh positif dengan $\beta = 0,348$ dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan ($\rho = 0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis 3 diterima yang menyatakan bahwa semakin tinggi citra perusahaan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Stephen et al., (2007) dalam studi mereka menemukan bahwa hubungan manfaat yang terdiri dari sosial, kepercayaan diri, dan manfaat perlakuan khusus memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pasif. Dalam konteks hubungan konsumen dan penjual, ketika pelanggan dirasakan manfaat sosial yang lebih tinggi, mereka lebih loyal dengan penjual.

4. H4: Semakin tinggi persepsi harga, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Persepsi harga berpengaruh positif dengan $\beta = 0,194$ signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\rho = 0,006 < 0,05$, %). Dengan demikian hipotesis 4 diterima yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Anuwichanont (2011) yang

bermakna bahwa pelanggan yang tinggi dalam mengetahui harga akan fokus secara eksklusif pada membayar harga rendah, sementara pelanggan yang berada di wilayah rawan penjualan akan selalu peka terhadap potongan harga atau diskon penjualan dan memiliki perilaku mencari harga murah.

5. H5: Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan $\beta = 0,393$ dan signifikan ($\rho = 0,000 < 0,05$) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 5 diterima yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan kriteria kepuasan pelanggan dapat dipastikan bahwa poin kegagalan dalam pertemuan dengan pelanggan berkurang, yang kemudian mengarah ke pengalaman positif dan kuatnya arahan pelanggan sehingga akan mengoptimalkan layanan dan memberikan suatu layanan yang konsisten setiap saat. Hasil penelitian ini mendukung Johnson dan Sirikit (2002) yang berdampak pada pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan persepsi harga, yang di rasakan pelanggan Supermarket Giant Semarang terbukti mampu memberikan tingkat kepuasan tinggi pada

pelanggan dan secara nyata pelanggan sangat loyal untuk kembali datang ke Supermarket Giant Semarang. Kembalinya pelanggan untuk membeli produk ditentukan oleh citra perusahaan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh supermarket tersebut. Bisnis retail tergantung pada pelanggan untuk kembali melakukan transaksi pembelian dengan penjual.

Uji Sobel

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sehingga mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh X terhadap Y melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari X ke Y. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh X terhadap Y digunakan uji Sobel test. Apabila hasil perhitungan tingkat signifikan $Z < 0,05$, maka dapat dikatakan variabel memediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas dengan mediasi oleh kepuasan pelanggan sebagai berikut: Berdasarkan tabel hasil perhitungan dengan menggunakan Sobel test dapat diketahui nilai Z hitung 4,8099 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas dengan mediasi oleh kepuasan pelanggan

sebagai berikut: Berdasarkan tabel hasil perhitungan dengan menggunakan Sobel test dapat diketahui nilai Z hitung 3,8576 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara persepsi harga terhadap loyalitas.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan atas Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik beberapa kesimpulan atas hipotesis sebagai berikut:

1. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1).
2. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2).
3. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H3).
4. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2).
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H5).

Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada penggunaan variabel dan pengembangan hipotesis pada model empirik penelitian

dimulai dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel citra perusahaan dan persepsi harga. Jumlah sampel dan obyek penelitian diperluas tidak hanya pelanggan Supermarket Giant Semarang, sehingga dapat digeneralisasikan pada pelanggan supermarket lainnya. Namun demikian, secara metodologis hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya yang mempunyai arah sama dengan penelitian ini.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini berbasis pada *Resources Based Views* yang memandang bahwa kunci keberhasilan perusahaan berasal dari karakteristik sumber daya dalam perusahaan itu. Pada penelitian ini hal tersebut dijelaskan melalui variabel citra perusahaan, dan persepsi harga, Studi kepuasan dan loyalitas pelanggan bisa dilakukan baik secara kuartalan, atau tahunan oleh organisasi (Johnson dan Sirikit, 2002)..

Implikasi Manajerial

Citra perusahaan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam membangun loyalitas pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan citra perusahaan dan persepsi harga.

Rekomendasi Pengembangan Mendatang

Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan menambah determinan lain untuk menjelaskan kepuasan pelanggan, misalnya promosi dan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan seperti komitmen perusahaan untuk melayani pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2002) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Al-Rousan, M. Ramzi, Badaruddin Mohamed. (2010), Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan, *International Journal of Human and Social Sciences* (5-13).
- Anuwichanont, Jirawat. (2011) The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context, *Barcelona European Academic Conference*.
- Anderson, E.W; Fornell, C., and Lehmann, D.R (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding From Sweden, *Journal of Marketing*, Vol.58, p.53-56.
- Berry, L., Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Adsit, D. (1994) Improving Service Quality in America: lessons learned, *The Academy of Management Executive*, Vol. 8, May, pp. 32-53.
- Bharadwaj, Sundar G, Varadarajan, Rajan dan Fahy, John,(1993) Sustainable Competitive Advantage In Service Industries : A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of*

- Marketing*; Oct 1993; 57,4; ABI/INFORM Global pg 83.
- Carpenter, J. M., and Fairhurst, A. (2005) Consumer Shopping Value, Satisfaction, And Loyalty For Retail Apparel Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256–269.
- Cronin J.J And Taylor, S.A.(1992) Active Emphatics Listening and Selling Succes. A. Conceotual Framework, *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol.14. pp.55-68.
- Darsono, Indahwati Lincen dan Junaedi, C. Marlina, (2005) *Investigasi Hubungan Kualitas dan Loyalitas Pelanggan: Metode Evaluasi Komparatif dan Non-Komparatif*, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Dick , A and Basu, K, (1994) Customer Loyalty:Towards An Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academic Marketing Science*. Vol. 22. No.2. pp 99-113.
- Ferdinand, Augusty, (2006) *Metode Penelitian Manajemen*, Seri Pustaka Kunci 08 / 2006, BP UNDIP.
- Gounaris, Spiros dan Stathakopulos, Vlasis (2004) Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An empirical study, *Journal of Brand Management*; Apr 2004; 11, 4; ABI/INFORM Global pg. 283.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Latham, R. L. (2009) *Multivariate Data Analysis* (6th ed. Pearson International Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hallowell, R. (1996) The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- Hsiung, Lin, Chien (2011) A Study on the Relationships Between the Brand Image and Customer Satisfaction in Catering Businesses, *African Journal of Business Management Vol. 5 (7732-7739)*.
- Johnson, William C. dan Sirikit, Anuchit (2002) Service Quality In Thai Telecommunication Industry, A Tool For Achieving a Sustainbale Competitive Advantage, *Management Decision*, 40/7,693-701.
- Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad (2012) Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry, *International Journal of Management and Strategy*, Vol. 3.
- Kotler, Philip (2009) *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., and Keller, K. L, (2012) *Manajemen Pemasaran*, Jilid kesatu, Jakarta: Erlangga.
- Lin dan Lin (2007) The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Management Studies*, August 121.
- Mowen, John C and Minor, Michael (1998) *Perilaku Konsumen*, Erlangga.
- Parasuraman, Valerie A, Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994) Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality; Implications for Further

- Research, *Journal of Marketing*, No. 58, Januari, 111-124.
- Parasuraman, A (1997) Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, p.154-161.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1995), *Zero Defections: Quality Comes to Services*, Harvard Business Review, Vol. 68, September- October, pp. 301-7.
- Reynolds, K. E., and Beatty, S. E (1999) Customer Benefits And Company Of Consequences Customer-Salesperson Relationships In Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Roehm, Michelle L. Pullins, Ellen Bolman and Roehm Jr, Harper A. (2002) *Designing Loyalty Building Programs for Packaged Goods Brands*.
- Ryu, Kisang and Han, Heesup (2010) Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Quick-Casual Restaurants : Moderating Role of perceived Price, *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Sabri, Hasan (2009) *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien (Study Pada Industri Rumah Sakit di Makasar)*, Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia.
- Smith, J. Brock and Barclay, Donald W. (1997) The Effects of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, Vol 61, January, 3-5.
- Szymanski, D.M., & D.H. Henard (2001) Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pp. 16-35.
- Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, and Amran Harun (2007) The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic, *Asian Academy of Management Journal*, Vol 12 (83-107).
- Yu, Chang-His; Chang, Hsiu-Chen, dan Huang, Gow-Liang (2006) A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol 1. 9, Num . 1.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.